



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan alat yang mampu mendukung penelitian yang baru. Penulis mengamati terhadap strategi media sosial yang ada pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solution), dan telah ditemukan penelitian yang terkait. Berikut ini penjabaran penelitian yang terkait.

Penelitian yang pertama dari Universitas Indonesia, Depok. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Gelar sarjana ekstensi tahun 2010 atas nama Elmi Rina Marsinta Sinaga dengan judul *Strategi Public Relations dalam Upaya Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online (Studi: Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook)*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam upaya membangun *brand image* TOP 1 melalui media *online* khususnya pada *pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook*.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *public relations*, *online public relations*, *media online*, *social media*, *facebook*, strategi *public relations* dan *brand image*. Penelitian ini merupakan penelitian paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian ini

menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dengan informan untuk merekonstruksi realitas yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan secara langsung.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi proaktif TOP 1 tercermin dari tujuan strateginya yang berkeinginan untuk terbuka bagi siapapun baik itu dari *user* TOP 1 maupun *non user* TOP 1 dan tidak menutup kemungkinan juga untuk kompetitor, Page SOUL pada facebook digunakan sebagai forum komunikasi dua arah antara TOP 1 dengan pelanggan atau antar pelanggan maupun khalayak luas, dan evaluasi yang dilakukan TOP 1 bertujuan untuk mengukur keberhasilan programnya, dimana evaluasi ini dilakukan dengan *survey* kepada *fanspage Facebook*, dengan mengadakan kuis untuk mengukur *awareness fans*, sedangkan dari sisi *acceptance*-nya melihat komentar positif yang diberikan *fans* dan interaksi yang terjadi di *pages* SOUL dari sisi *action*-nya dilihat dari jumlah *fans pages* SOUL, jumlah pengunjung website TOP 1.

Penelitian yang kedua dari Universitas Islam Negeri, Jakarta. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Gelar sarjana Sosial Islam tahun 2012 atas nama Ditya Arif Setiabudi dengan judul Strategi *Public Relations* Bank BNI Syariah dalam Meraih Citra Positif di Media *Online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui strategi yang dilakukan *public relations* divisi komunikasi Bank syariah dalam meraih citra

positif di media *online* dan (b) untuk mengetahui hasil yang dicapai setelah menjalankan strategi *public relations*.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian Seriabudi adalah teori *public relations*, citra dan media *online*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang dimana dalam penelitian ini berisi mengenai gambaran tentang pengamatan, orang, dan tindakan pembicara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara mendalam, dan sumber data yang berasal dari perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa media *online* dipilih sebagai *channel* untuk promosi perusahaan. Selain itu, media *online* juga digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah sesuai visi misi perusahaan. mempercepat penyelesaian masalah nasabah dalam menggunakan produk perusahaan adalah maksud dari penggunaan *media online*. Strategi *public relations* dan pengelolaan perusahaan saling bersinergi. Kemudian hasil lain yang ditemukan adalah citra positif bank BNI Syariah tidak dihasilkan dengan pembentukan citra yang dibuat-buat atau direkayasa, tetapi lebih kepada hasil kinerja perusahaan dengan pelayanan kepada nasabah dengan baik, sehingga dapat menghasilkan pengalaman yang direkam dan diingat oleh nasabah dan saling bersinergi dan mampu menciptakan citra positif itu sendiri.

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama	Elmi Rina Marsinta Sinaga	Ditya Arif Setiabudi	Windyanarti Presta
Asal Universitas	Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2010	Universitas Islam Negri Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi 2012	Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi 2014
Judul Penelitian	<i>Strategi Public Relations dalam Upaya Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online (Studi: Pages SOUL – Synthetic Oil Users Lounge Facebook).</i>	<i>Strategi Public Relations Bank BNI Syariah dalam Meraih Citra Positif di Media Online.</i>	<i>Strategi Media Sosial Pada Fanpage Facebook UseeTV PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Solutions) Dalam Menambah Jumlah Fans (Likes).</i>

U
M
M
N

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi <i>Public Relations</i> dalam upaya membangun <i>brand image</i> TOP 1 melalui media <i>online</i> khususnya pada <i>pages</i> SOUL – <i>Synthetic Oil Users Lounge Facebook</i> .	a) Untuk mengetahui strategi yang dilakukan <i>public relations</i> divisi komunikasi Bank syariah dalam meraih citra positif di media online; dan b) Untuk mengetahui hasil yang dicapai setelah menjalankan strategi <i>public relations</i> .	Untuk mengetahui strategi media sosial pada <i>fanpage</i> Facebook UseeTV PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom Solutions) untuk menambah jumlah <i>fans-nya</i> .
Metodologi Penelitian	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus Deskriptif.	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus Deskriptif.	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus Deskriptif.
Hasil Penelitian	<i>Page</i> SOUL pada Facebook digunakan sebagai forum komunikasi dua arah antara TOP 1 dengan pelanggan atau antar pelanggan maupun khalayak luas, dan evaluasi yang dilakukan TOP 1 bertujuan untuk mengukur keberhasilan programnya, dimana evaluasi ini dilakukan dengan <i>survey</i> kepada <i>fanpage Facebook</i>	Citra positif bank BNI Syariah tidak dihasilkan dengan pembentukan citra yang dibuat-buat atau direayasa, tetapi lebih kepada hasil kinerja perusahaan dengan pelayanan kepada nasabah dengan baik, sehingga dapat menghasilkan pengalaman yang direkam dan diingat oleh nasabah dan saling bersinergi dan mampu menciptakan citra positif itu sendiri.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penambahan jumlah <i>fans fanpage</i> Facebook UseeTV untuk berpromosi sudah dilakukan dengan baik, namun jika ditarik untuk kegiatan <i>referral traffic</i> , masih belum bisa dilakukan dengan maksimal.

Perbedaan dengan Penelitian	Penelitian ini menggunakan strategi <i>public relations</i> dari Ronald D. Smith	Penelitian Ditya membahas strategi <i>Public Relation</i> dari Ronald D. Smith	Peneliti menggunakan strategi media sosial dari Brogan
Persamaan dengan penelitian	Penelitian ini menggunakan konsep media <i>online, social media</i> dan Facebook	Penelitian ini menggunakan konsep media <i>online, Facebook</i>	Penelitian ini menggunakan konsep media online, media sosial, dan Facebook

2.2 Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Kemajuan-kemajuan masyarakat di segala bidang telah memisahkan masyarakat ke dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing telah memiliki tujuannya sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama, *public relations* merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat dewasa ini, dimana orang-orangnya bergerak didalam berbagai bidang, misalnya dalam bidang industri, sosial ekonomi, politik, dan pendidikan.

Menurut *survey* yang diadakan di Amerika Serikat, 2000 orang terkemuka dibidang *public relations* telah mengemukakan definisi mengenai *public relations*. Seperti definisi menurut J.C., Seidel, *Public Relations Director, Devision of Housing, State of New York* dalam Saputra dan Nasrullah (2011:1), berbunyi :

Public Relations is the continuing proses by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the

public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.

Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Definisi lain mengenai *public relations* adalah menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University dalam Saputra dan Nasrullah (2011:1) yang berbunyi,

Public Relations is the continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation.

Dimana proses penerapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang di sesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan dan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Dalam suatu organisasi atau lembaga, *public relation* dapat dikatakan berfungsi apabila telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan

dari kegiatan yang lainnya. Menurut Saputra & Nasrullah (2011: 50-51) secara rinci ada empat fungsi utama *public relations* tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu *public internal* dan *eksternal*. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) yang saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* di mana fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti *public relations* tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lainnya yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (*departement*) lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi ataupun promosi.

Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relasi yang sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*. Peran yang dijalankan tersebut antara lain bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan menciptakan citra baik (*good image*). (Saputra dan Nasrullah, 2011:52)

Saputra dan Nasrullah (2011:33) menyatakan bahwa *public relations* sangat erat hubungannya dengan perkembangan sosial, ekonomi, maupun politik yang muncul di negara tempat perusahaan berada. Keberadaan *public relations* bisa mendukung karena adanya kebutuhan untuk memperbaiki hubungan baik yang ada di antara publik dengan perusahaan sehingga terdapat saling pengertian, publik bisa mengerti bagaimana perusahaan tersebut, publik bisa lebih mengenal dan mengerti lebih jelas, muncul saling mempercayai demi keuntungan dua belah pihak.

Keberadaan *public relations* juga memberikan keselarasan karena adanya komunikasi dua arah ketika dihadapkan pada permasalahan sosial yang kompleks serta dengan adanya kebutuhan perusahaan untuk semakin memasyarakatkan yang merupakan proses mencapai keberhasilan dalam mempengaruhi hal-hal penting bagi kepentingan umum sehingga akan membuat publik semakin bisa untuk

mengenal perusahaan. Dipicu oleh keberadaan konten yang semakin demokratis serta berupaya untuk memuaskan kebutuhan khalayak agar dapat terhubung secara digital, *public relations* pun harus berevolusi melalui pendekatan baru yaitu dengan menghadirkan *online Public Relations* di era *web 2.0* sekarang ini.

2.2.2 Online Public Relations

Internet menjadi salah satu tools media komunikasi dalam bidang *public relations*, atau dikenal dengan sebutan E-PR. *Electronic public relations* kini mulai banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dunia. Internet telah membuat pelaku *public relations* memanfaatkan media sosial karena media ini tidak dapat dihindarkan, karena dengan terjun ke internet, suatu perusahaan secara otomatis menjadi bagian dari suatu media *electronic public relations*.

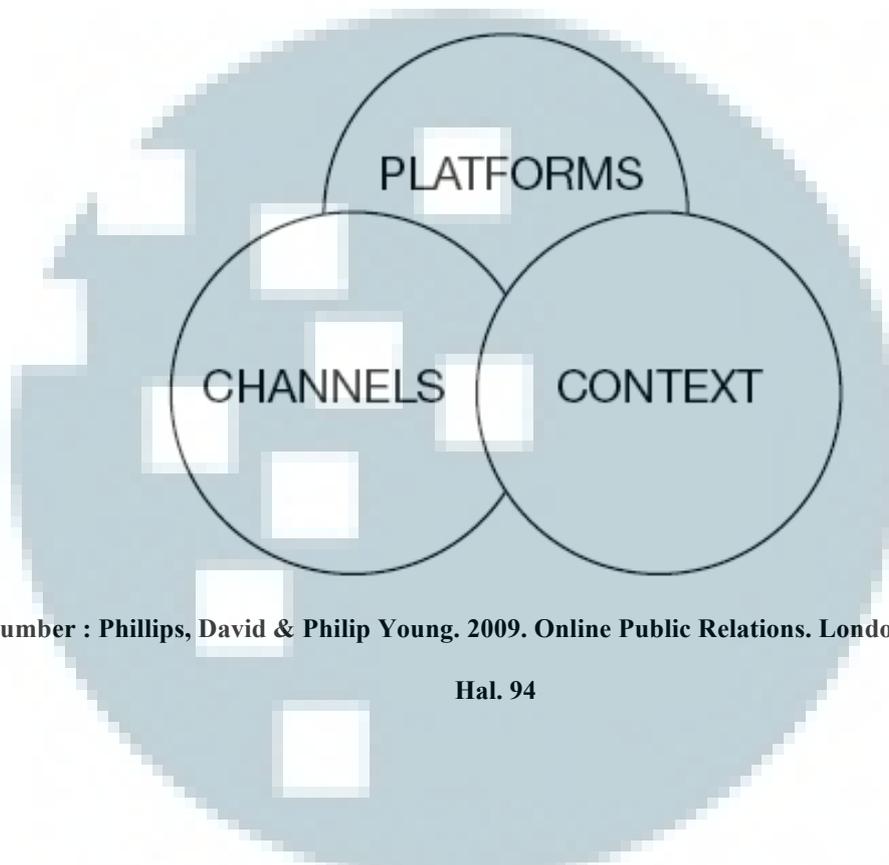
Menurut Owyang dalam Breakey (2012: 146) ketika media sosial bertemu dengan *public relations*, teknik komunikasi menjadi semakin maju, praktik tambahan mulai muncul, dan peran serta tanggung jawab seorang *public relations* berubah menjadi semakin penting. Seorang praktisi tidak bisa mengontrol komunikasi. Praktisi hanya bisa mengarahkan dan membentuk sebuah pengalaman yang fleksibel dan menjadi bingkai referensi yang terbuka, dan mempersiapkan publik mengenai suatu hal yang baru dengan tantangan yang menarik dari sebuah kebutuhan untuk menerima pengetahuan, keterampilan dan praktik. Sebagai seorang professional, praktisi harus lebih proaktif dan strategis dalam suatu bagian dari pendekatan dan proses pragmatis.

Oleh karena itu, industri *public relations* membutuhkan peranan media sosial untuk menciptakan kembali dan mendorong maju industri *public relations*. Menurut Savitz dalam Breakenridge (2012: 148), dengan adanya *public relations* dan media sosial, keluhan dalam mencari solusi tidak akan ada lagi, karena praktisi *public relations* memiliki koneksi dan siap untuk sama-sama berbagi dengan tim lokal hingga level dunia.

Menurut Phillips & Young (2009:152) semua program *public relations* mempengaruhi masyarakat dalam cara yang berbeda dan masing-masing harus 'disimpan dalam lingkaran'. Perusahaan harus siap menghadapi kebutuhan dan respon-respon dalam lingkup yang luas bagi pengguna internet, tanpa harus mampu memprediksi bagaimana mereka akan memilih dan menggunakan informasi tersebut, tetapi dalam ilmu pengetahuan masyarakat akan membuat keputusannya sendiri dimana saluran untuk berkomunikasinya bisa untuk menarik konten dan bagaimana mereka akan berpartisipasi dalam hubungan yang dinamis. Alamnya dari internet berarti banyak proses-proses yang dipakai sejak dulu hingga sekarang yakni sudah harus diperbaharui lagi.

U
M
N

Gambar 2.1 Elemen Online Public Relations



Sumber : Phillips, David & Philip Young, 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan.

Hal. 94

Berikut penjelasan tiga elemen dari *online* public relations di antaranya :

- *Platforms*, yaitu perangkat-perangkat yang digunakan untuk mengakses internet dan berbagai informasi yang ada di PC, laptop, dan lainnya.
- *Channels*, yaitu bagaimana pengaksesan informasi tersebut dilakukan seperti melalui *SMS*, *email*, dan termasuk di antaranya adalah *social media*.
- *Context*, yaitu apakah pengaksesan dilakukan pada saat di rumah, ketika berpergian, saat bekerja, di kantor, sendirian; atau apakah interaktivitasnya terhitung mudah atau sulit; di berbagai perubahan suasana; dalam

perbedaan zona waktu dan tempat serta apakah waktunya termasuk waktu premium atau bukan.

Terdapat perbedaan di antara *offline* dan *online* public relations yang disampaikan oleh Haigh (2000: 3) yaitu bahwa pada dunia nyata kegiatan *public relations* bergantung pada perantara atau biasanya jurnalis. Namun melalui internet, seorang praktisi bisa langsung berkomunikasi dengan khalayak melalui *website*, *email*, pesan, dan kontribusi melalui *discussion groups*. Sebagai tambahan, internet memberikan berbagai keuntungan pada kegiatan E-PR, diantaranya yaitu :

- a) Komunikasi yang konstan (*constant communications*). Internet tidak pernah tidur, pengguna internet bisa melakukan komunikasi selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu, dan 365 hari dalam setahun.
- b) Respon instan (*instant response*). Seorang pengguna internet bisa memberikan respon secara langsung (*instant*) untuk meningkatkan penjualan serta mengenai *issue* yang tersebar di Internet.
- c) Khalayak yang global (*global audience*). Karena interaktivitas internet, pengguna bisa mendapatkan respon yang langsung dari khalayak.
- d) Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya merupakan tujuan dari *public relations*. Melalui internet, komunikasi dua arah sangat mungkin dilakukan untuk menghubungkan antara pengguna dengan bisnis yang dimiliki.

- e) Efektivitas biaya. Dengan menggunakan media *online*, *public relations* tidak harus memikirkan biaya *print* atau *stationery*. Dengan menggunakan internet, pekerjaan menjadi lebih hemat untuk dilakukan.

Kemudian Haoltz (2002: 6) mengatakan, dalam memanfaatkan internet pada generasi *online public relations* saat ini, *tools* komunikasi yang digunakan *public relations* perlu menggabungkan empat macam karakteristik diantaranya :

- a) *Strategic*. *online public relations* didesain untuk memberikan efek untuk keuntungan perusahaan.
- b) *Integrated*. Internet digunakan sebagai bagian dari rencana komunikasi.
- c) *Targeted*. Internet digunakan atas dasar mencapai tujuan yang ingin didapatkan dari khalayak sasarannya.
- d) *Measurable*. Perencanaan juga termasuk dengan efektivitas dari usaha yang sudah digunakan.

2.2.3 Media Baru (*New Media*)

Menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly (2009: 13) dalam bukunya *New Media (a critical introduction)*, *New media* mengacu pada beberapa hal yaitu di antaranya :

1. *New textual experiences*. Adalah macam-macam jenis dan bentuk tekstual baru, termasuk di dalamnya adalah hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media.

2. *New ways of representating the world.* Khususnya pada media, kini media menawarkan kemungkinan representasi dan pengalaman baru.
3. *New relationships between subjects (users and consumers) and media technologies.* Perubahan dalam penggunaan dan penerimaan gambar dan media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari yang telah ditanamkan dalam teknologi media.
4. *New experiences of the relationship embodiment, identity and community.* Perubahan dalam pengalaman personal dan sosial berdasarkan waktu, suasana, dan tempat dalam skala lokal dan global yang memiliki implikasi dalam perubahan pengalaman dan tempat di dunia.
5. *New conceptions of the biological body's relationship to technological media.* Konsepsi baru mengenai hubungan biologis manusia terhadap perkembangan media yang ada sekarang ini.
6. *New patterns of organization and production.* Perubahan baru dalam berbagai perusahaan seperti budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi atau kebijakan yang ada.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial biasa digunakan sebagai media untuk bersosialisasi. Media sosial merupakan salah satu bagian dari ratusan taktik di dalam sebuah teknologi, di mana semua perangkat itu tersedia dan dapat digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan dan prospek, dan juga diperlukan sebuah strategi untuk menggunakan taktik dan perangkat dengan efektif.

Menurut Safko (2010:4), bagian pertama dalam media sosial mengacu pada, **media**, yang mana bisa digunakan untuk membuat sebuah koneksi dengan orang lain. Seperti sebuah drum, suara bel, sebuah telepon, radio, *handphone*, atau pesan teks. Media adalah sebuah teknologi yang bisa digunakan untuk membuat koneksi. Aplikasi dari terminologinya, sosial media adalah tentang bagaimana seseorang bisa menggunakan sebuah teknologi secara efektif untuk berhubungan dengan orang lain, membentuk kepercayaan, dan selalu ada ketika seseorang berniat untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Bagian kedua dari terminology adalah, **sosial**, mengacu pada kebutuhan naluri yang dibutuhkan oleh manusia. Hingga saat ini manusia telah melakukan salah satu bentuk sosial ataupun hal lainnya sejak *spesies* manusia muncul. Seseorang memiliki kebutuhan untuk tetap berada di sekeliling dan menjadi bagian sebuah grup atau kelompok yang memiliki kesamaan pola pikir serta perasaan yang sama dengan orang pada umumnya, dan merasa nyaman untuk saling berbagi kepada orang lain seperti apa yang ada di dalam pikiran, ide-ide dan pengalaman-pengalaman.

Safko (2010: 4) menyatakan bahwa media sosial adalah kegiatan yang efektif jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional disebabkan media sosial terjadi karena adanya komunikasi dua arah. Saat ini, masyarakat tidak lagi percaya pada pesan yang berasal dari iklan perusahaan. Kini masyarakat hanya mau jika informasi yang di dapatkan berasal dari orang yang terpercaya seperti kerabat atau teman dekat.

Menurut Green (2010: 3), seperti yang sudah diketahui macam-macam internet meliputi : Perangkat lunak terbuka dan tertutup (seperti : *Firefox, Wikipedia, Internet Explorer, Google*); *Email, chat*, dan pesan singkat (seperti : AOL, MSN); *Blogs dan social networking* (seperti : Facebook, Twitter); dan *games, communities, environments and worlds* (seperti : *World of Warcraft, Second Life*). Yang mana menurut Phillips & Young (2009:154) bentuk *website* dan *online media* merupakan sebuah ‘awan’ dari informasi yang menempatkan organisasi dan nilai-nilai dalam suatu konteks.

Menurut Severin (2005: 444) Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Menurut Strauss (2003: 234) dengan beragam kelebihanannya, internet memiliki empat segmentasi dasar pengguna internet sebagai pangsa pasar, yaitu berdasarkan :

- a) Demografis: yaitu terdiri dari usia serta jenis kelamin dari seseorang.
- b) Geografis : terdiri dari lokasi dan pekerjaan seseorang.

- c) Psikografis : terdiri dari personalitas, gaya hidup, nilai-nilai hidup, tingkah laku, kesukaan serta pendapatan (segala hal yang berhubungan dengan teknologi)
- d) *Behaviour* : berdasarkan perilaku seseorang dalam menggunakan barang atau jasa.

2.2.5 **Facebook**

Menurut Hendroyono (2009: 2) dalam bukunya yang berjudul *Facebook*. Salah satu media sosial yang fenomenal beberapa tahun terakhir ini adalah *Facebook* yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan merupakan jejaring sosial pertama yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ketika di Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Situs ini mempunyai kemampuan mengorganisasi kebutuhan bersama, menciptakan kejelasan, dan gambaran *virtual* dari hubungan pergaulan yang nyata. Situs *Facebook* dirancang dengan sederhana, mudah untuk digunakan, dan mempunyai efek candu seperti obat bius. Hampir di setiap harinya tujuh puluh juta pengguna *login* untuk menengok *profil* teman-teman mereka, *posting* berbagai informasi mengenai diri mereka sendiri seperti nomor telepon, data pribadi, dan daftar waktu romantis.

Masyarakat adalah makhluk hidup yang suka berkelompok-kelompok dan hidup serta bergaul secara bergerombol. Itulah sebabnya masyarakat sering membentuk suatu himpunan, grup, klub, asosiasi dan perkumpulan. Komunitas maya atau yang biasa disebut *newsgroup* ini bersifat hierarki dan disusun

berdasarkan pokok kategori. Setiap *newsgroup* memiliki berbagai topik yang berbeda-beda seperti penyuka barang-barang antik, sekolah, *travel*, musik, dan film. Tujuan utama adanya *newsgroup* adalah untuk saling berbagi informasi terkait topik-topik yang menarik serta dipersatukan oleh minat yang sama atau terkait dengan bisnis perusahaan.

Berikut beberapa istilah yang digunakan di facebook berdasarkan berita yang di *posting* oleh pakaronline.com ⁷, di antaranya :

1. *Timeline*, adalah kronologi dari status, koleksi foto, pengalaman, cerita, dan aktifitas dari pemilik akun facebook.
2. *Status*, adalah jawaban dari apa yang ada di pikiran pemilik akun, atau bisa juga berisi konten yang diberikan kepada teman sesama pengguna facebook.
3. *Like*, adalah jempol *virtual* yang bertandakan bahwa seseorang menyukai atas konten yang ada.
4. *Friends*, seseorang siapapun yang terhubung di facebook, yang belum atau sudah berteman.
5. *Cover Photo*, terdiri dari foto *banner* di bagian atas *timeline* yang menunjukkan tampilan dan nuansa facebook yang dimiliki.

⁷ www.pakaronline.com, diakses tanggal 22 Juni 2014; pukul 16.00

6. *Newsfeed*, sekumpulan berita yang datang untuk menginformasikan segala aktivitas orang lain yang juga sedang menggunakan facebook serta memberikan respon terhadap suatu *posting*.
7. *Tagging*, mengidentifikasi seseorang dalam foto atau sebuah *posting*.

Newsfeed merupakan tempat segala aktifitas yang berlangsung di facebook.

Berikut tujuan dalam penggunaan *newsfeed* yaitu:

- Berbagai foto, vidio, dan *link*
- Menambah teman
- *Posting* komentar
- Berkomunikasi dengan teman atau kerabat
- Menghubungkan dengan merk yang disukai, selebriti, musik dan sebagainya.
- Melihat aktivitas penggunaan facebook.

2.2.6 Social Media Strategy

Dalam melakukan analisis pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis strategi yang khusus berkaitan dengan media sosial menurut Brogan (2010). Model analisis ini terbagi menjadi dua tahapan strategi yang masing-masing terbagi lagi menjadi beberapa bagian.

Brogan (2010:253) menyatakan bahwa strategi bukanlah tujuan, melainkan suatu arah kecil yang akan membentuk perencanaan untuk sampai hingga kesana. Berikut penjelasan tahapan-tahapan strategi diantaranya: (Brogan, 2010: 257-263)

2.2.6.1 Planning

1. *Research*. Penelitian *internal* media sosial yang dilakukan dengan hati-hati serta kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip; suatu penyelidikan yang amat cerdas untuk menetapkan sesuatu masalah sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut.
2. *Trial or Full Plan*. Putuskan apakah perusahaan ingin membuat perencanaan penuh atau membuat rencana percobaan, yang bertujuan untuk mencari tahu atau mencoba kebudayaan yang ada.
3. *Goals*. Tujuan utama dari perusahaan untuk program-program yang akan dijalankan, langkah-langkah strategi yang dijalankan akan menjadi kurang sebanding jika tujuan utama tidak diketahui.
4. *Target Audience*. Berisikan sasaran untuk mengetahui siapa khalayak yang menggunakan media sosial perusahaan, apakah anak-anak, remaja, dewasa, kolega perusahaan?
5. *End State*. Strategi untuk mengetahui hal apakah yang akan diperbaiki dalam perusahaan selama kegiatan media sosial itu berjalan.

6. *Resources-Internal*. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengelola sebuah komunitas dan membuat konten.
7. *Resources-External*. Apakah perusahaan menyewa seorang konsultan atau seorang analis untuk membantu dalam meluncurkan media sosial?
8. *Input from Team*. Masukan untuk kegiatan media sosial berasal dari perusahaan produk terkait atau keseluruhan berasal dari *agency* yang menaungi media sosial tersebut.
9. *Reporting Structure*. Apakah orang yang mengelola dengan *creator* adalah sama? Kemana laporan yang di dapatkan akan diserahkan? Jika ada hal yang tidak diinginkan, siapa orang pertama yang harus lebih dulu tahu?
10. *Training*. Bagaimana mengatasi langkah-langkah yang sulit, apakah memberikan pelatihan khusus kepada orang yang bertanggung jawab dalam media sosial.

2.2.6.2 Aligning Goals and Measurements

1. *Goals*. Untuk mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial pada suatu produk tertentu.
2. *Strategy*. Mencari tahu langkah-langkah yang tepat dalam aktivitas media sosial untuk mencapai tujuan dalam penggunaan media sosial pada suatu produk tertentu. Seperti bagaimana meramu konten yang menarik bagi komunitas dan bagaimana kecenderungan mereka dalam berbagi konten

tersebut, strategi inilah yang nantinya akan membantu dalam membuat konten agar menciptakan dampak yang diinginkan.

3. *Measurement*. Strategi ini untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang dijalankan seperti mengukur seberapa banyak tingkat kunjungan ke *link* media sosial produk tersebut.



UMN

2.3 Kerangka Pemikiran

